

«Основа», 1993. 288 с. 11. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 592 с.

УДК 65.012.6

Ткачова Н. П., к.е.н, доцент, Перерва П. Г., д.е.н., професор, Виниченко А. А., студентка (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків)

ВНУТРІШНІЙ БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із нових і, на наш погляд, в достатній мірі ефективний, з наявних підходів до визначення рівня конкурентоспроможності підприємницьких структур є метод бенчмаркінгу, який набув великого поширення у зарубіжній практиці. Вивчаючи різні джерела, в яких висвітлено сутність бенчмаркінгу, слід надати висновок про той факт, що в цей час немає узгодженого підходу до класифікації видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час в сфері конкретного середовища існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання цього дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній;
- зовнішній конкурентний;
- зовнішній внутрішньогалузевий;
- зовнішній міжгалузевий;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосування можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможність, їх ефективність і дієвість визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями. У таблиці показаний взаємозв'язок співпраці партнерів по бенчмаркінгу, застосовності зібраних даних і рівня прискорення, яке отримає підприємство, використовуючи різні види бенчмаркінгу.

Таблиця

Порівняння різних видів бенчмаркінгу

| Тип бенчмаркінгу | Рівень співпраці | Значущість інформації | Рівень прискорення |
|--|------------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Внутрішній</i> | Високий | Висока | Невеликий |
| <i>Зовнішній конкурентний</i> | Низький | Висока | Середня |
| <i>Зовнішній внутрішньогалузевий</i> | Середній | Середня | Висока |
| <i>Зовнішній міжгалузевий</i> | Середній | Низька | Висока |
| <i>Комбінований (внутрішній і зовнішній)</i> | Середній | Середня | Дуже висока |

Не існує «найкращого» виду бенчмаркінгу. Кожен з них (внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній галузевий, зовнішній міжгалузевий і комбінований зовнішній і внутрішній) має свої переваги і недоліки, які необхідно брати до уваги.

Внутрішній бенчмаркінг є відправним пунктом будь-якого процесу бенчмаркінгу і завжди розглядається в

першу чергу. Якщо організація лише приступає до розробки своєї програми бенчмаркінгу, внутрішній бенчмаркінг є чудовим методом розвинути цю програму і навчити персонал нею користуватися. Цей підхід дуже ефективний в організаціях, що мають велику кількість ділових підрозділів і (або) що працюють відносно автономно і зайнятих схожою діяльністю. Внутрішній бенчмаркінг полягає в тому, аби спочатку оглядітися усередині організації для з'ясування, наскільки схожа робота різних філій, і потім визначити кращі із спостережуваних практик. Цього типа бенчмаркінгу найлегше здійснити, оскільки в цьому випадку немає проблем безпеки або конфіденційності, які слід вирішувати.

1. ТОВАЖНЯНСКИЙ В. Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения. Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса : монография. СПб. : Астерион, 2010. Т. 2. п. 6.2. С. 254–264.
2. Гончарова Н. П., Перерва П. Г., Яковлев А. И. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие. К. : ВИРА-Р, 1998. 267 с.
3. Перерва П. Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т. А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
4. Кобелева Т. О., Перерва П. Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79–88.
5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc : NTU «KhPI», 2012. 668 p.
6. Перерва П. Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Сер. Економічні науки. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
7. Перерва П. Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д : Феникс, 2003. 592 с.